

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI
PREFERENSI KONSUMEN**

(Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

AZIZ DWI KURNIAWAN

D600150088

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI
PREFERENSI KONSUMEN**
(Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)

PUBLIKASI ILMIAH

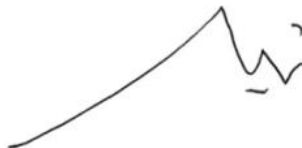
oleh:

AZIZ DWI KURNIAWAN

D 600150088

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a long, sweeping horizontal stroke followed by a sharp upward curve and a series of smaller, connected loops and strokes.

(Dr. Suratno, S.,T.,M.M.)

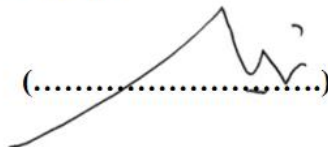

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI PREFERENSI KONSUMEN (Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)



OLEH
AZIZ DWI KURNIAWAN
D 600150088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 07 Mei 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Suranto, S.T., M.M (.....)
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Mila Faila Sufa, S.T., M.T (.....)
(Anggota I Dewan Penguji) 
3. Munajat Tri Nugroho, S.T., M.T., Ph.D(.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D.
NIK. 682

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Mei 2021

Penulis



AZIZ DWI KURNIAWAN
D600150088

ANALISIS PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN SESUAI PREFERENSI KONSUMEN (Studi di PT. Cahaya Bumi Intanpari)

Abstrak

Persaingan dunia bisnis makanan dan minuman menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis pada era ini. Tujuan penelitian ini yaitu agar karakteristik konsumen air minum kemasan diidentifikasi, mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen, serta mengidentifikasi strategi pemasarannya. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin dan bauran pemasaran (4P). Pemberian kuesioner dan wawancara adalah yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Diketahui karakteristik konsumen paling banyak berusia kurang dari 25 tahun, bekerja sebagai karyawan, mempunyai pendapatan per bulan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, berdomisili di luar kota Solo dan antara 1-3 kali pernah mengkonsumsi produk Airmu. Stimuli yang paling disukai oleh responden adalah sedotan dengan ukuran besar (7mm), jenis produk galon, member langganan, promosi penjualan melalui event dan tersedia di setiap Mall. Sedangkan urutan atribut yang menjadi hal penting bagi responden yaitu jenis produk (31,756%), promosi penjualan (24,676%), ukuran sedotan (17,889%), lokasi (14,14%), dan promo harga (11,538%). Hasil dari perhitungan regresi linier berganda diketahui hanya variabel harga yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan dengan nilai Ftabel sebesar 2,74 dan Fhitung sebesar 3,839 menandakan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci : Preferensi, analisis konjoin, bauran pemasaran (4P).

Abstract

Competition in the food and beverage business is a profitable opportunity for business actors in this time. Determine the characteristics of bottled drinking water consumers, identify the attributes that become the preference for consumers, and identify the marketing strategy is the purposes of this study. The method used is conjoint analysis and marketing mix (4p). Questionnaires and interviews are done for data collection. It is known that most consumers are less than 25 years old, work as employees, and have a monthly income between Rp 2,000,000 – Rp 5,000,000, domiciled outside the city of Solo and have consumed Airmu products between 1-3 times. The stimuli most liked by the respondents are large size straws (7mm), gallon product types, subscription members, sales promotion through event and available in every mall. While the attribute order that is important to respondents is the type of product (31.756%), sales promotion (24.676%), straw size (17.889%), location (14.14%) and price promos (11.538%). The results of calculation of multiple linear regression are partially known only the price variable has a significant effect on consumer decisions. Meanwhile, the Ftabel value of 2.74 and Fcount of 3.839 indicates that all independent variables affect the dependent variables simultaneously.

Keyword : Preference, conjoint analysis, marketing mix (4p).

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis makanan dan minum di era sekarang semakin menjadi ladang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkembangnya industri berskala kecil sampai industri berskala besar. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang selalu berada di atas rata-rata, usaha minuman dan makanan menjadi salah satu kelompok industri utama.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin mengundang minat untuk dikelola karena kebutuhan terhadap air minum dalam kemasan yang lebih efisien terus bertambah sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk. Guna memenuhi kebutuhan tersebut hadirnya sebuah produk air minum dalam kemasan yang sehat serta berkualitas dengan harga terjangkau menjadi solusi untuk masyarakat.

PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) adalah salah satu yang bergerak dalam bidang pembuatan AMDK dengan merk “AirMu” dalam bentuk perusahaan. Beroperasi pada tanggal 16 Desember 2016 dan telah memenuhi sertifikat ISO 9001:2005 pada bulan Juli 2018.

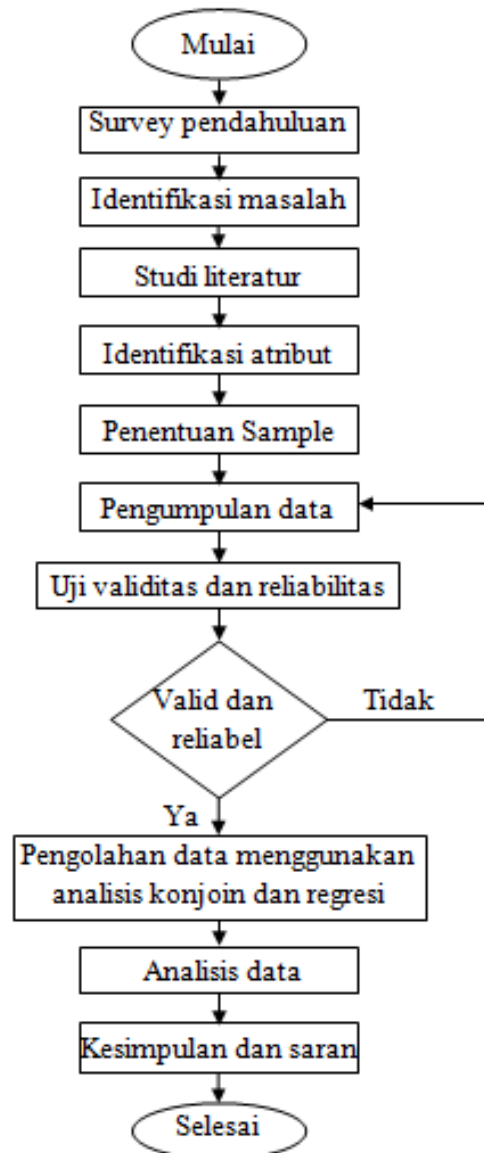
Melihat penjelasan di atas, untuk mencari tahu preferensi atau minat konsumen terhadap produk tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis atribut produk air minum dalam kemasan.

Analisis konjoin adalah metode yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis konsumen preferensi kepada suatu produk. (Hair, Black, Babin & Anderson, 1992) menjelaskan bahwa analisis konjoin adalah suatu teknik data multivariat yang sangat cocok dimanfaatkan untuk memahami respon terhadap konsumen suatu produk serta membuat evaluasi terhadap kombinasi dari berbagai atribut produk, sehingga dengan demikian dapat ditentukan produk potensial yang dapat dikembangkan.

2. METODE

Penelitian difokuskan pada preferensi konsumen mengenai produk air minum dalam kemasan yang dilakukan dengan wawancara dengan pemilik usaha dan membagikan kuesioner kepada konsumen PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI).

Analisis konjoin dan bauran pemasaran (4p) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsum. Di bawah ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan :

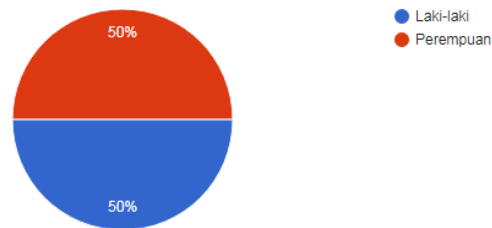


Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

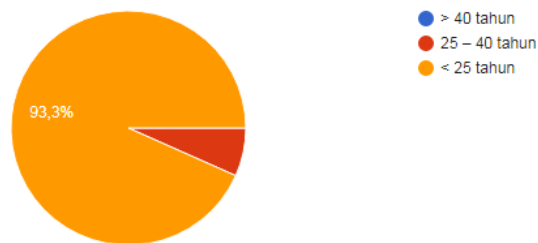
Identifikasi atribut dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin melalui wawancara dan kuesioner. Untuk memastikan data yang diperoleh sudah layak, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Sedangkan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli terhadap produk dilakukan dengan cara mengkombinasikan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

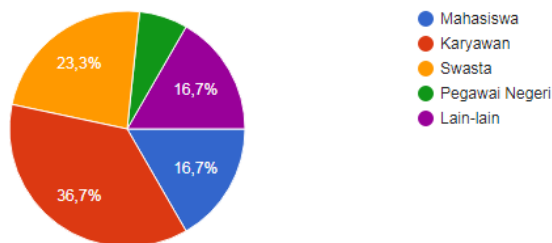
3.1 Karakteristik Responden



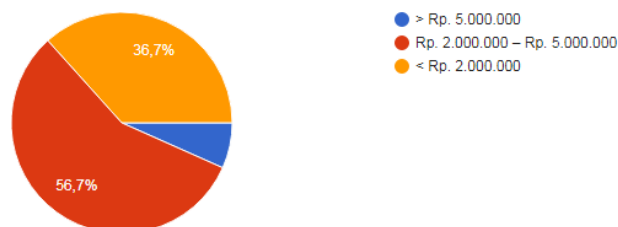
Gambar 2. Diagram Jenis Kelamin Responden



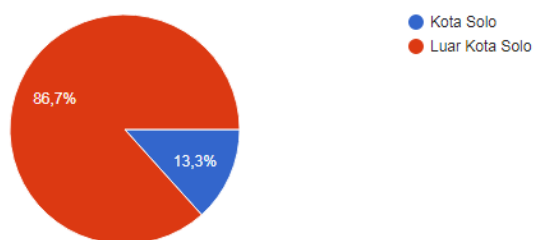
Gambar 3. Diagram Usia Responden



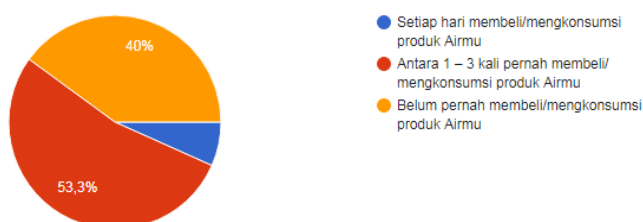
Gambar 4. Diagram Pekerjaan Responden



Gambar 5. Diagram Pendapatan per Bulan Responden



Gambar 6. Diagram Domisil Responden



Gambar 7. Diagram Intensitas Membeli/Mengonsumsi Produk “Airmu” Responden

3.2 Analisis Konjoin

Penggunaan SPSS versi 20 dilakukan untuk membentuk kombinasi atribut dan didapatkan 16 kombinasi seperti yang tercantum digambar berikut.

Stimulus_Penelitian.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor								
	Ukuran_Sedotan	Jenis_ProdUK	Promo_Harga	Promosi_Penjualan	Lokasi	STATUS	CARD	var
1	Besar (7mm)	Gelas/Cup (240ml, 120ml)	Member Langganan	Media Cetak	Tersedia di Setiap Toko	Design	1	
2	Normal (3,5mm)	Galon (19L)	Member Langganan	Media Sosial	Tersedia di Setiap Mall	Design	2	
3	Normal (3,5mm)	Gelas/Cup (240ml, 120ml)	Diskon Harga	Media Sosial	Tersedia di Setiap Mall	Design	3	
4	Normal (3,5mm)	Gelas/Cup (240ml, 120ml)	Member Langganan	Mengikuti Event	Tersedia di Setiap Toko	Design	4	
5	Besar (7mm)	Galon (19L)	Diskon Harga	Mengikuti Event	Tersedia di Setiap Toko	Design	5	
6	Besar (7mm)	Galon (19L)	Member Langganan	Mengikuti Event	Tersedia di Setiap Mall	Design	6	
7	Besar (7mm)	Gelas/Cup (240ml, 120ml)	Diskon Harga	Media Sosial	Tersedia di Setiap Mall	Design	7	
8	Normal (3,5mm)	Galon (19L)	Member Langganan	Media Cetak	Tersedia di Setiap Mall	Design	8	
9	Besar (7mm)	Botol (600ml, 330ml)	Member Langganan	Media Sosial	Tersedia di Setiap Toko	Design	9	
10	Besar (7mm)	Galon (19L)	Member Langganan	Media Sosial	Tersedia di Setiap Mall	Design	10	
11	Normal (3,5mm)	Botol (600ml, 330ml)	Diskon Harga	Mengikuti Event	Tersedia di Setiap Mall	Design	11	
12	Normal (3,5mm)	Galon (19L)	Diskon Harga	Media Sosial	Tersedia di Setiap Toko	Design	12	
13	Normal (3,5mm)	Galon (19L)	Diskon Harga	Media Cetak	Tersedia di Setiap Toko	Design	13	
14	Besar (7mm)	Galon (19L)	Diskon Harga	Media Sosial	Tersedia di Setiap Toko	Design	14	
15	Besar (7mm)	Botol (600ml, 330ml)	Diskon Harga	Media Cetak	Tersedia di Setiap Mall	Design	15	
16	Normal (3,5mm)	Botol (600ml, 330ml)	Member Langganan	Media Sosial	Tersedia di Setiap Toko	Design	16	
17								
18								

Gambar 8. Kombinasi Atribut

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner telah relevan dengan teori yang menjadi dasar penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan perhitungan nilai koefisien determinasi nilai berganda atau nilai *R Pearson*. Sebagai sampel, 30 responden diikuti sertakan dalam penelitian ini. Data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $\alpha = 0,05$; $(df) = n - 2 = 30 - 2 = 28$, didapat nilai r_{tabel} 0,3610.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Analisis Konjoin

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Card1	0,67	0,361	Valid
2	Card2	0,632	0,361	Valid
3	Card3	0,642	0,361	Valid
4	Card4	0,545	0,361	Valid
5	Card5	0,671	0,361	Valid
6	Card6	0,732	0,361	Valid
7	Card7	0,657	0,361	Valid
8	Card8	0,78	0,361	Valid
9	Card9	0,596	0,361	Valid
10	Card10	0,606	0,361	Valid
11	Card11	0,669	0,361	Valid
12	Card12	0,67	0,361	Valid
13	Card13	0,731	0,361	Valid
14	Card14	0,697	0,361	Valid
15	Card15	0,739	0,361	Valid
16	Card16	0,469	0,361	Valid

Tabel 1 menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga data dapat dikatakan valid. Setelah seluruh data dikatakan valid, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan sampel 30 responden. Diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,610. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Fungsi dari nilai kegunaan pada setiap level atribut yaitu untuk mengetahui atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian seberapa penting. Semakin besar nilai-nilai kegunaannya maka semakin besar juga preferensi responden pada level atribut tersebut. Tabel berikut menunjukkan nilai kegunaan setiap level atribut.

Tabel 2. Hasil Nilai Kegunaan

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Ukuran_Sedotan	Normal (3,5mm)	-.021	.043
	Besar (7mm)	.021	.043
Jenis_Produk	Galon (19L)	.114	.057
	Botol (600ml, 330ml)	-.122	.066
	Gelas/Cup (240ml, 120ml)	.008	.066
Promo_Harga	Diskon Harga	-.002	.043
	Member Langganan	.002	.043
Promosi_Penjualan	Media Sosial	-.071	.057
	Mengikuti Event	.035	.066
	Media Cetak	.035	.066
Lokasi	Tersedia di Setiap Toko	-.049	.043
	Tersedia di Setiap Mall	.049	.043
(Constant)		1.945	.047

Nilai kepentingan atribut menunjukkan preferensi konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi nilai kepentingan atribut suatu produk maka semakin tinggi juga preferensi konsumen terhadap atribut tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepentingan atributnya maka semakin rendah juga pertimbangan konsumen pada atribut tersebut. Berikut ini adalah tabel nilai kepentingan atribut.

Tabel 3. Hasil Nilai Kepentingan

Ukuran_Sedotan	17.889
Jenis_Produk	31.756
Promo_Harga	11.538
Promosi_Penjualan	24.676
Lokasi	14.140

Atribut jenis produk menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi sebesar 31,756% dan promo harga menjadi atribut nilai kepentingan yang paling rendah yang menandakan bahwa atribut tersebut tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk Airimu.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel di bawah merupakan hasil penelitian dari segi validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,736	0,361	Valid
	0,662	0,361	Valid
	0,854	0,361	Valid
	0,64	0,361	Valid
	0,533	0,361	Valid
X2	0,656	0,361	Valid
	0,515	0,361	Valid
	0,659	0,361	Valid
	0,673	0,361	Valid
	0,761	0,361	Valid
X3	0,673	0,361	Valid
	0,458	0,361	Valid
	0,76	0,361	Valid
X4	0,783	0,361	Valid
	0,818	0,361	Valid
	0,618	0,361	Valid
Y	0,429	0,361	Valid
	0,481	0,361	Valid
	0,442	0,361	Valid

Terlihat dari tabel di atas semua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga variabel dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas dalam analisis regresi linier berganda dilakukan dan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,915 yang menandakan bahwa data tersebut reliabel karena nilai $0,915 > 0,60$.

Sunyoto (2009) menyatakan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka independen variabel dengan cara parsial mempengaruhi kepada dependen variabel. Dari rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$ maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,0595. Tabel di bawah ini menampilkan hasil perhitungan dari uji t.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.126	1.452		.000
	Produk1, Produk2, Produk3, Produk4, Produk5	.212	.115	.345	.070
	Harga1, Harga2, Harga3, Harga4	-.348	.147	-.468	.022
	Promosi1, Promosi2, Promosi3, Proomosi 4	.092	.171	.132	.591
	Tempat1, Tempat2, Tempat3	.291	.236	.324	.223

Dari tabel diatas, diketahui variabel harga yang signifikan memberikan pengaruh kepada preferensi konsumen. Untuk variabel produk, promosi, tempat penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan kepada preferensi konsumen.

Kemudian selanjutnya digunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh independen variabel kepada dependen variabel dengan cara simultan. Nilai F_{tabel} didapatkan berdasarkan rumus $F_{tabel} = F(k ; n-k)$ dan diperoleh nilai sebesar 2,74. Dengan menggunakan SPSS versi 20 data kuesioner diolah dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 3,839. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti $3,839 > 2,74$ menandakan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap dependen variabel (preferensi konsumen).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	15.483	4	3.871	.008 ^b
	Residual	55.450	55	1.008	
	Total	70.933	59		

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian adalah baik responden perempuan maupun laki-laki memiliki jumlah yang sama. Responden ada yang berusia di bawah 25 tahun dan juga antara 25 sampai 40 tahun. Pekerjaan paling banyak yaitu sebagai karyawan, kemudian pegawai swasta, mahasiswa, dan yang terakhir pegawai negeri. Pendapatan perbulan responden paling banyak yaitu antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, kemudian di bawah Rp 2.000.000 dan sisanya di atas Rp 5.000.000. Serta paling banyak berdomisili di luar Kota Solo. Dan terakhir paling banyak antara 1-3 kali pernah membeli/mengonsumsi produk Airmu.

Kombinasi atribut yang paling diminati oleh responden adalah ukuran sedotan besar (7mm), jenis produk galon, member langganan, promosi penjualan melalui event atau media cetak dan tersedia di setiap mall. Nilai kepentingan tertinggi terdapat pada atribut jenis produk, kemudian atribut promosi penjualan, tingkat kepentingan diurutan ketiga adalah ukuran sedotan, kemudian atribut lokasi dan yang terakhir adalah atribut promo harga.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk airmu, variabel produk, promosi, harga, dan tempat bersimultan. Variabel yang berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk airmu adalah variabel harga, sedangkan yang tidak, secara parsial kepada keputusan konsumen dalam membeli produk Airmu ialah variabel produk, promosi dan tempat

4.2 Saran

Berikut saran yang dapat penulis sampaikan: Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai hasil dari penelitian ini, seperti pembahasan atribut desain kemasan secara khusus dilihat dari pertimbangan *market place*. PT. Cahaya Bumi Intanpari perlu mempertahankan dan meningkatkan produktifitas guna menjaga persaingan dengan perusahaan atau produsen sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1992). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid II. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2009). *Uji Chi Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Graha Ilmu Yogyakarta